



TÜKETİCİLERİN FİYAT TAKTİKLERİNİN İKNA KABİLİYETİ İLE İLGİLİ BİLİNÇ DÜZEYİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI

Bahman HUSEYNLI

İstanbul Üniversitesi, SBE Pazarlama Tezli Yüksek Lisans, bahmanhuseynli92@gmail.com

Nil ENGİZEK

İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, nilkodaz@istanbul.edu.tr

Sema KURTULUŞ

İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, semad@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi/Application Date: 13.04.2018

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 28.12.2018

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) tarafından geliştirilen Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi (Pricing Tactic Persuasion Knowledge – PTPK) ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Ölçümlemede önce ifadeler Türkçe'ye çevrilmiştir, sonra uzman akademisyenlerden görüş alınmış, düzeltme yapılmıştır. Sonra, bu, 30 kişilik pazarlama alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilerden oluşan bir örnekte (ifadelerin ve soruların anlaşılabilirliğini görmek, problemli noktaları saptamak amacıyla) test edilmiştir. Buradan elde edilen veriler ışığında gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçek nihai haline getirilmiş, daha sonra ise 206 kişiden oluşan bir örnekte test edilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarının metodolojisine uygun olarak Türkçe'ye uyarlanan maddelerin Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) bulunmuş, düşük değerli maddeler ölçekten çıkarılmış, orijinal versiyonunda 17 madde olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış versiyonunda 11 madde kalmıştır. Ölçeğin geneline ilişkin Ölçek Kapsam Geçerlilik İndeksi ise $\alpha=0,05$ düzeyinde 0,6 olarak bulunmuştur. Çalışmanın özgün değeri göz önünde bulundurulursa, bu çalışmanın hem akademik literatüre hem de uygulamacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama Araştırmaları, Ölçek Uyarlama, Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Taktikleri*

ABSTRACT

The aim of the study is to adapt to Turkish the Pricing Tactic Persuasion Knowledge (PTPK) scale developed by Hardesty, Bearden and Carlson (2007). The items of the scale have been translated into Turkish, then, opinions were obtained from expert academicians and corrected. Then this scale was tested (determining the clarity of the expressions and the questions and to determine the problematic points) in a sample of graduate and doctoral students in the marketing field of 30 people. Corrections were made to the data obtained from this and the scale was finalized, and then tested in a sample of 206 individuals. In accordance with the methodology of the scale development studies, the Content Validity Ratio (CVR) of the items adapted to Turkish was found, then low-value items were removed from the scale, 11 items were left in the version adapted to Turkish, which there were 17 items in the original version of the scale. The overall Scale Content Validity Index (S-CVI) of the scale was found to be 0.6 at $\alpha = 0.05$. The original value of the study is thought to be beneficial to both the academic literature and the practitioners.

Keywords: *Marketing Research, Scale Adaptation, Pricing, Pricing Tactics*

1. GİRİŞ

Fiyat müşterilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerden biridir (Monroe, 1973; Alba, Mela, Shimp ve Urbany, 1999; Thomas, & Morwitz, 2004). Perakendecilikte müşteri sadakatini arttırmak için kullanılan fiyatlama taktikleri önemli bir araştırma konusudur (Levy, Grewal, Kopalle, & Hess, 2004). Bu noktada en önemli konulardan biri, tüketicilerin firmalar tarafından sunulan düşük fiyatlardan haberdar olup olmamasıdır. Tüketicilerin fiyatlandırma taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin fiyata dair bilgisi fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu bilgi fiyatların tüketiciler tarafından nasıl algılanıp değerlendirildiği ve onların satın alma kararlarını ne derece etkilediği ile ilgilidir. (Binkley & Bejnarowicz, 2003; Dolan, 1995; Mesak & Clelland, 1979; Monroe, 1973; Shapiro, 1968; Turley & Cabaniss, 1995; Vanhuele & Dre`ze, 2002). Bununla birlikte, tüketicilerin fiyatlandırma taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçmeğe imkan veren ölçüm araçları çok değildir. Konu ile ilgili kapsamlı bir ölçüm aracı 2007 yılında Hardesty, Bearden ve Carlson tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada Hardesty ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ölçek önce Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra ise çevrildiği dilde uyarlanmasının test edilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Türkçe pazarlama literatüründe konu ile ilgili ölçüm araçlarının olmadığını göz önünde bulundurduğumuzda çalışmanın hem akademisyenlere hem de uygulamacılara önemli faydalar sağlayacağını öne sürebiliriz.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Pazarlamada Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma Taktikleri

Pazarlamada fiyatlandırma stratejisi ürün veya hizmet için optimum fiyatın belirlenmesi ile ilgilidir. Bu nedenle fiyatlandırma stratejisi, pazarlama karmaşasının en kritik bileşenlerinden biri olmaktadır. Çünkü fiyatlandırma stratejisi hem tüketiciye hem de işletmelere uygun şekilde tasarlanmalıdır (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014; Kotler, & Armstrong, 2010; Bowersox, & Cooper, 1992).

Fiyatlandırma stratejisi, fiyatlandırmaya dair bir hedefin gerçekleştirilmesine yönelik bir araçtır. Fiyatlandırma stratejileri maliyete dayalı, rekabete dayalı ve müşteriye dayalı olarak üç türlü stratejiden oluşmaktadır. Her bir fiyatlandırma stratejisinin kendine özgü ve ortak belirleyicileri vardır (Noble & Gruca, 1999). Bundan başka fiyatlandırma stratejilerin her birinin kendine has bir takım taktikleri vardır.

2.2. Tüketicilerin Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci (price awareness / price knowledge) alıcıların fiyatları göz önünde tutma kabiliyeti anlamına gelmektedir. Önceki çalışmalarda, fiyat bilinci ağırlıklı olarak üç şekilde işlerlik kazanmıştır (Monroe ve Lee, 1999):

- Alıcıların satın aldıkları ürünlere ödenen tam fiyatları söyleyebilmesi (satın alma noktası çalışmaları);
- Alıcıların fiyatlarına göre alternatif maddeleri sıralaması;
- Alıcıların belirli bir ürünün fiyatını tanıma becerisi.

Tüketiciler satın alma sırasında bir ürünün fiyatına karar verirken, fiyat bilgisini nadiren dikkate almaktadırlar. Oysaki fiyatlandırma stratejileri oluşturulurken tüketici fiyat bilgilerine de odaklanması gerekmektedir (Kenning, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007). Bir tüketicinin bir ürüne düşük fiyat verebilmesi için bu ürünün “normal fiyat”ı hakkında en azından bir fikri olmalıdır. Normal fiyat konsepti, tüketicilerin teklifin bir pazarlık olup olmadığı ile ilgili bir fikre sahip olmaları

için gerekmektedir. Normal fiyat, fiyat promosyonu veya sezon sonu satışı olmadığında bir moda mağazasında bir ürünün genellikle maliyeti olan fiyattır (Baumgartner, 2003).

Tüketicilerin fiyat bilinci, tüketici ve ürün kategorisinin özellikleri ilgili olabilen birçok faktörden etkilenmektedir (Estelami, 1998). Tüketicilerin demografik yapısı fiyat bilgisini etkileyebilmektedir. Bir ürünün farklı tüketiciler için farklı bir önemi vardır ve dolayısıyla her bir ürün kendi tüketicisi tarafından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, bir tüketici kendi alışveriş sepetinde olmayan ürünlerin fiyatlarına karşı kayıtsız olacaktır. Fiyat bilgisi hem tüketicilerin satın alma kararını hem de kar marjını etkilediğinden dolayı pazarlamada çok önemli bir konudur. Ayrıca, tüketicinin bir ürüne dair fiyat bilgisi perakende satış başarısı ile ilgili psikolojik bir yapıyı da ifade etmektedir (Kenning, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007). Tüketicilerin fiyat bilinci referans fiyat verme konusu ile de ilgilidir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün için doğru bir referans fiyat fikrine sahip olabilmeleri için yeterli fiyat bilgisine sahip olmadığı konusunda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Zeithaml, 1988; Dickson & Sawyer, 1990; Aalto-Setälä & Raijas, 2003). Bütün bunlar ise tüketicilerin satın alma sürecinde fiyat bilincinin önemini vurgulamaktadır.

2.3. Orijinal Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi Ölçeği

Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi ölçeği Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) tarafından geliştirilmiştir. Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) yapmış oldukları bu çalışmada, ilgili akademik ve ticari literatürü gözden geçirerek fiyatlandırma taktiklerini ifade eden 26 maddelik bir havuz oluşturmuşlardır. Daha sonra doktora öğrencilerinin ve saha profesyonellerinin olduğu bir grupta bu ifadeler test edilmiştir. Test sonrası iki madde silinmiş ve bir madde eklenmiştir. Çalışma sonucunda ölçeğin 17 maddeden oluşan nihai versiyonu elde edilmiştir. Ölçeğin orijinal şeklinde, öncelikle fiyatlandırma ile ilgili 17 adet her biri farklı fiyatlandırma taktiklerini anlatan (veya tanımlayan) ifadeler geliştirilmiş; bu çerçevede her bir fiyatlandırma taktiğinin tanımı, ona dair bir örnek ve pazarlamacılar tarafından bu taktiğin nasıl ikna edici şekilde kullanıldığı açıklanmıştır. Katılımcılardan bunlara “Doğru”, “Yanlış” ve “Bilmiyorum” seçeneklerinden biri ile yanıt vermesi istenmiştir. (EK 2). Hardesty ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçeğin güvenilirlik test sonucu 0.72 olarak bulunmuştur (2007).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Genellikle, ölçüm araçları ve onların farklı ülkelerde (kültürlerde) kullanılması ile ilgili yapılmış çalışmaları incelediğimizde, bu türlü ölçüklerin kullanılmasında üç farklı yol izlendiği görülmektedir:

- Geliştirilmiş bir ölçüm aracı tüm ülkelerde (kültürlerde) değiştirilmeden ve yerli duruma uyarlanmadan kullanılmaktadır. Örneğin, Davis (1989) tarafından Teknoloji Kabul Modeli ile ilgili olarak algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için geliştirilen ölçek farklı kültürlerde kullanılabilir.
- Geliştirilmiş ölçüm araçları farklı ülkelerde (kültürlerde) kullanılmaları için yerli örneklerde yeniden yapılandırılmakta ve uyarlanmaktadır. Örneğin, Benet-Martínez ve John (1998) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri Sümer ve Sümer (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.
- Geliştirilmiş ölçüm araçlarını farklı ülkelerde (kültürlerde) kullanılmak yerine, bu ülke (kültür) için tamamıyla yeni bir ölçüm aracı geliştirilmektedir. Örneğin, Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından marka kişiliği ile ilgili Türkiye'de yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

Bu çalışmada, önceden farklı kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin Türkçeye uyarlanması gerçekleştirildiğinden dolayı ikinci sınıflandırmaya girmekte olup yerli örneklerde yeniden yapılandırılmakla uyarlanma tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın ölçek uyarlama ile ilgili çalışmaların (Hambleton & Bollwark, 1991; Savaşır, 1994; Şahin, 1994, Beaton, Bombardier, Guillemine & Ferraz, 2000) öngördüğü çerçevede hareket edilerek, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde özetle aşağıdaki aşamalar izlenmiştir.

Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde ilk aşamada orijinal ölçeği geliştiren yazarlardan e-posta yoluyla izin alınmaya çalışılmıştır. Ancak sorumlu yazarın (Jay P. Carlson) kendisine ulaşamadığı için makalenin ilk yazarına (David M. Hardesty) e-posta yoluyla ulaşılmış ve izin alınmıştır. Sonraki aşamada ölçeğin ifadeleri Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilmiş ifadeler ile ilgili olarak uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin düzeltmeler yapıldıktan sonraki versiyonunda ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve problemli noktaları saptamak amacıyla pazarlama alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrenciler üzerinde bir ön test yapılmıştır. Bu ön testten gelen bildirimler çerçevesinde ifadeler tekrar düzeltilmiş ve daha sonra 206 kişiden oluşan bir örnek üzerinde tekrar test edilmiştir. Bu örnekten toplanan veriler üzerinden ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış nihayet ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış nihai şekli elde edilmiştir.

Orijinal ölçekte yer alan ifadelerdeki fiyatlar ABD Doları ile ifade edildiği için; Türkçe'ye uyarlanması sürecinde Türk Lirası (TL) ile ifade edilebilmesi amacıyla kur dönüşümü yapılmıştır. Bunun için verinin toplanmaya başlandığı tarih olan 15.05.2017 Pazartesi günü saat 15:30'daki Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasınca belirlenen gösterge niteliğindeki kurlar (ortalama 1 USD = 3.5 TL olarak) esas alınmıştır¹. Ayrıca, orijinal ölçekteki fiyatlandırma taktiklerini açıklayan örnekler Türkçe'ye uyarlama sürecinde tüketiciler tarafından anlaşılabilirliği göz önünde bulundurularak, yerli uygulamadan benzer örneklerle değiştirilmiştir.

3.2. Çeviri Çalışması

Ölçek uyarlama çalışmalarında en önemli noktalardan biri ölçeğin çeviri süreci (Beaton, Bombardier, Guillemine, & Ferraz, 2000) olup çevrildiği dilde uygun dil ve ifadelerin kullanılmasıdır (Savaşır, 1994). Bu çalışmada da öncelikle orijinal ölçekte olan ifadeler pazarlama alanında yüksek lisans ve doktora eğitimi yapan ve İngilizce bilen kişiler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek pazarlama alanında tüketicilerin fiyat taktiklerine dair bilinç düzeyi ile ilgili olduğundan dolayı bazı kelime ve ifadelerin daha teknik kalabileceği düşünülmüş ve bu alanda bilgi düzeyinin daha yüksek olacağı düşünülerek böyle bir yol izlenmiştir. Ayrıca fiyatlandırma taktikleri ile ilgili yapılacak çevirilerin sadece dilbilim çerçevesinde kelime karşılığının değil, Türkçe pazarlama literatüründe kullanıldığı şekli ve anlamsal karşılığını yansıtmaya amaçlanmıştır.

Ölçek ifadeleri Türkçe'ye çevrildikten sonra uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve ölçeğin bazı ifadelerinde düzeltmeler yapılmış ve daha sonra çevirinin denetimi gerçekleştirilmiştir.

Ölçek uyarlama çalışmalarında çevirinin denetlenmesi için farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler niceliksel ve niteliksel yöntemlerdir (Savaşır, 1994). Niteliksel araştırmalarda ölçek uyarlama çalışmalarında ifadelerin oluşturulması süreci ile ilgili farklı yöntemlerden söz edebiliriz. Bunlar; Geri Çevirme Yöntemi ve Tek Çevirme Yöntemi (Hambleton, & Bollwark, 1991). Geri çevirme yönteminde ölçek orijinal (kaynak) dilden, kullanılacak (hedef) dile çevrilir. Sonra çeviri her iki dili de çok iyi bilen çevirmenler tarafından kaynak dile yeniden çevrilir. Sonra ise bu geri-çeviri orijinal ölçekle karşılaştırılarak tutarsızlıklar incelenir ve değişiklik ve düzeltmeler yapılır. Fakat bu yöntemin bazı kısıtları vardır. Bunlardan en önemlisi testin uygulanacağı araştırma kitlesini temsil eden bir örnekte yapılmamasıdır. Örneğin, bu yöntemde testin Türkçe formunun bir Türk örnekleme deneme zorunluluğu olmayıp uzmanlar bu konuda karar verdiği için örneği temsil eden bireylerle karşılaşılabilecek sorunların ortaya çıkması olanaksız olmaktadır (Savaşır, 1994). Bu nedenle bu araştırmada, Türkçe'ye çevrilen ifadelerin denetimi niteliksel yöntemlerin Tek Çevirme Yöntemi'ne göre yapılmıştır. Tek çevirme yöntemi kaynak dilden hedef dile çeviriyi her iki dili iyi bilen ilgili alandaki terminolojiye aşina kişiler tarafından yapılmaktadır. Tek Yönde Çeviri Yönteminin de farklı

¹ <http://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201705/15052017.xml>

çeşitleri vardır (Savaşır, 1994). Bunlardan en sık kullanılanları “çeviri sonrası sorgulama” ve “çevirinin başka çevirmenlerce değerlendirilmesi” yöntemleridir. Çeviri sonrası sorgulama yöntemi, hedef grubun yorumlarının kaynak gruba benzer olup olmadığını tespit etmeye yönelik olup; deneklere maddelerin anlaşılır olup olmadığı sorulur ve kendi alternatif yorumlarını yazmalarına olanak sağlanır (Savaşır, 1994). Bu çalışmada, çeviri sonrası sorgulama yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Türkçe'ye çevrilmiş ifadelerle ilgili uzman akademisyenlerin görüşlerine esasen yapılan düzeltmelerden sonra ölçek, 30 kişilik pazarlama alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilerden oluşan başka bir örnekte test edilmiştir. Bu örnekte yer alan katılımcılar İstanbul Üniversitesi'nde ve Marmara Üniversitesi'nde Pazarlama Anabilim Dalında tezli yüksek lisans ve doktora yapan öğrenciler arasından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de devlet üniversitelerinde işletme doktora programı sadece 4 üniversitede “pazarlama” adıyla verilmektedir. Bu üniversiteler Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'dir (Bora Semiz, 2016). İstanbul'da yerleşkesi ve kontenjan sayısı dikkate alındığı takdirde İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi ilgili örneklem için uygun görülmüştür. Katılımcılar, 2016-2017 akademik yılı içerisinde halen bu üniversitelerde Pazarlama Anabilim dalında tezli yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim alan kişilerden oluşmuştur. Burada amaç geliştirilen test ifadelerinin ve soruların anlaşılabilirliğini görmek, problemleri noktaları saptamak ve gerekli düzeltmeleri yapmaktır.

Tablo 1. Türkçe'ye Uyarlanmış Ölçeğin Kapsam Geçerlilik Oranının Belirlenmesi için Uygulanan Ankete Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özellikler	N (206)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	94	45,6
Kadın	112	54,4
Medeni Durum		
Evli	40	19,4
Bekâr	163	79,1
Diğer	3	1,5
Yaş		
18-27	149	72,3
28-37	45	21,9
38-47	12	5,8
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul Mezunu	1	0,5
Lise Mezunu	60	29,1
Üniversite Mezunu	89	43,2
Lisansüstü Mezunu	56	27,2
Meslek		
Öğrenci	105	51
Ev Kadını	3	1,5
Özel Sektör	34	16,5
Kamu Sektörü	46	22,3
Diğer	18	8,7
Bireysel Gelir Seviyesi (Türk Lirası ile)		
1000 ve altı	75	36,4
1001 – 2000	51	24,8
2001 – 3000	20	9,7
3001 – 4000	28	13,6
4001 – 5000	15	7,3
5001 ve üzeri	17	8,3

Daha sonra ise buradan elde edilen veriler ışığında gereken düzeltmeler yapılmış ve ölçek nihai haline getirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak için verilerin toplanması internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketin linki genel katılıma açık şekilde sosyal medyada paylaşılmış ve toplam 206 Türk tüketicinin katılımı ile veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılanların %45.6'sı erkek, %54.4'ü ise kadın olup; %19.4'ü evli, %79.1'i ise bekâr bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %72.3'ü 18-27 yaş aralığında, %21.9'u 28-37 yaş aralığında ve 5.8'i ise 38-47 yaş aralığındadır. %29.1'i lise mezunu, %43.2'i üniversite mezunu ve %27.2'i ise lisansüstü mezunu olan katılımcıların %51'i öğrenci, %1.5'i ev kadını, %16.5'i özel sektör çalışanı, %22.3'ü kamu sektörü çalışanından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %36.4'ü 1000 TL ve altı, %24.8'i 1001-2000 TL, %9.7'si 2001-3000 TL, %13.6'sı 3001-4000 TL, %7.3'ü 4001-5000 TL ve %8.3'ü ise 5001 TL ve üzeri gelir aralığında olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın bu kısmı ile ilgili katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Davranış bilimlerinde, niceliksel araştırma modelleri için gerekli olan ölçme işlemi genellikle bir psikolojik yapıyı ölçmeye yönelmekte ve alan uzmanları tarafından geliştirilen ölçeklerle gerçekleştirilmektedir (Yurdugül, 2005). Bu ölçeklerin oluşturulma aşamasındaki yönelim daha çok kuramdan uygulamaya yöneliktir. Ölçek maddelerinin psikometrik özelliklerini belirlemek için pilot çalışmanın mümkün olmadığı durumlarda ise ölçmeye konu olan özelliğe göre uzman görüşlerine başvurulur. Uzman görüşleri üzerine yapılan çalışmalar özünde nitel çalışmalardır. Uzman görüşlerine dayalı nitel çalışmaları istatistiksel nicel çalışmalara dönüştürmek amacıyla **kapsam geçerlik oranları (Content Validity Ratio – CVR) ve kapsam geçerlik indeksleri (Content Validity Index – CVI)** kullanılan hesaplama yöntemlerindedir (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005).

Ölçülmek istenilen özellik ile ölçek maddeleri arasındaki bağıntı, ölçme aracının geçerliğine ilişkindir. Ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama, ölçme (kapsam geçerliği) ya da ölçekteki ifadenin, maddenin ilgili yapıyı tanımlama (yapı geçerliği) gücünü belirlemek amacıyla ön testlere ihtiyaç vardır (Rubio, Berg-Weger, Tebb, Lee, & Rauch, 2003).

Bu çalışmada da amaçlanan, Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) tarafından geliştirilen tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçen (Pricing Tactic Persuasion Knowledge – PTPK) ölçeğini Türkçe'ye uyarlamak olduğundan; orijinal ölçekteki ifadeler uzmanlar yardımıyla Türkçe'ye çevrildikten sonra bunun testi 206 kişilik bir örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ve ölçeğin geçerliliğini test etmek için Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) yönteminden yararlanılmıştır. Lawshe (1975) tarafından geliştirilen kapsam geçerlilik oranları hesaplanırken uzmanlardan ölçekte yer alan her bir madde (veya ifade) için “ifade hedefleneni ölçüyor”, “ifade yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ya da “ifade hedefleneni ölçmüyor” şeklinde görüşlerini belirtmeleri istenir. Daha sonra Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO), her bir maddeye (veya ifadeye) ilişkin “ifade doğru, ölçüyor” görüşünü belirten katılımcı sayısının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam katılımcı sayısının yarısına oranlanıp bu oranının 1 eksiği ile elde edilmektedir (Yurdugül, 2005). Kapsam Geçerlilik Oranının hesaplanmasını aşağıdaki gibi formüle edebiliriz:

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Burada;

KGO – Kapsam Geçerlilik Oranı;

NG – maddeye ilişkin “Doğru” diyen katılımcı sayısı,

N – maddeye ilişkin görüş belirten toplam katılımcı sayısını göstermektedir.

Lawshe (1975: 568) uzman sayısına göre ölçeğe alınabilecek maddelerin sahip olması gereken en az kapsam geçerlilik değerlerini belirtmiştir (Tablo 2).

Lawshe'ye (1975) göre uzman sayısının 40 ve üzeri olduğu durumlarda KGO için minimum değer 0.29 olması yeterlidir. Bu bağlamda, Tablo 3'den de görüldüğü üzere ölçek maddelerinin 11 adetinin KGO değeri literatürde belirtilen değerlerle uyumludur. Ölçeğin diğer 6 adet maddesinin KGO değerleri literatürde belirtilen minimum değerlerin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçek maddelerinin KGO değeri belirlendikten sonra literatürde belirtilen minimum değerlerin

(Lawshe, 1975) altında olan maddeler ölçekten çıkarılmış ve KGO değerleri literatürdeki değerlerle uyumlu olan maddeler ölçekte kalmıştır.

Tablo 2. Uzman Sayısına Göre Ölçeğe Alınacak Maddelerin Sahip olması Gereken Minimum KGO Değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	35	0.31
12	0.56	40+	0.29

Kaynak: Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Çalışmada ön teste katılan 206 birey ölçeğin tüm maddelerini (17 madde) yanıtlamıştır. Ölçekte yer alan 17 maddenin her biri bir örnek yardımıyla da desteklenerek, firmaların kullandığı bir fiyatlandırma taktiğini açıklayacak şekilde ifade edilmiştir. Cevaplayıcılardan bu örneğin ve ifadenin anlatılmak istenen anlatıp anlatmadığı, örneğin ilgili maddeyi açıklayıp açıklamadığını yönündeki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre de yanıtlayıcılar ölçeğin her bir maddesine ilişkin tanımı (ifadeyi) ve örneği okuduktan sonra ilgili madde için “Doğru, ifade ediyor, açıklıyor” veya “Yanlış ifade etmiyor, açıklamıyor” seçeneğini işaretlemiştirler. Araştırmada ölçeğin her bir maddesine ilişkin toplam katılımcıların sayısı, “doğru açıklıyor” yanıtını verenlerin sayısı, oranı ve KGO değerleri ile ilgili detaylar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Türkçe’ye Uyarlanmış Ölçek Maddelerinin Kapsam Geçerlilik Oranları

No	Fiyatlandırma Taktiğinin Adı	Katılımcı Sayısı	Doğru Yanıtını Verenlerin Sayısı	Doğru Yanıtını Verenlerin Oranı (%)	Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) Değeri
1	Tutsak Fiyatlandırma	206	181	87,9	0,76
2	Müşteri Değerli Fiyatlandırma	206	170	82,5	0,65
3	Her Gün Düşük Fiyatlandırma	206	73	35,4	-0,29
4	İmaj Fiyatlandırması	206	165	80,1	0,60
5	Fatura Harici Referans Fiyatlandırması	206	71	34,5	-0,31
6	Zararına Fiyatlandırma	206	159	72,2	0,54
7	Tavsiye Edilen Üretici Fiyatı	206	157	76,2	0,52
8	Pazarlıksız Fiyatlandırma	206	62	30,1	-0,40
9	Faiz Olmayan Fiyatlandırma	206	61	29,6	-0,41
10	Bölünmüş Fiyatlandırma	206	85	41,3	-0,17
11	Pazara Sokulma Amaçlı Fiyatlandırma	206	180	87,4	0,75
12	Günde 1 TL Veya Günde XXX TL	206	98	47,6	-0,05
13	Fiyat Paketleme	206	158	76,7	0,53
14	Yüksek Fiyatı Vurgulama	206	154	74,8	0,50
15	Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması	206	177	85,9	0,72
16	Rastgele İndirim	206	145	70,4	0,41
17	Esnek Fiyatlandırma	206	170	82,5	0,65

Ölçek maddeleri arasından minimum KGO değerlerini sağlayamayan ve dolayısıyla ölçeğin Türkçe versiyonunda çıkarılması uygun görülen altı fiyatlandırma taktiği şunlardır; her gün düşük fiyatlandırma; fatura harici referans fiyatlandırması; pazarlıksız fiyatlandırma; faiz olmayan fiyatlandırma; bölünmüş fiyatlandırma ve günde 1 TL veya günde XXX TL fiyatlandırma. Elenen bu altı madde ile ilgili tanımlayıcı açıklama orijinal ölçekte de “Yanlış” olarak belirtilmektedir (Bakınız EK 2). Yani ölçekte adı konulan ve bir fiyatlandırma taktiğinin ne olduğu ile ilgili yapılan açıklamanın “Yanlış” olduğu belirtilmekte ve cevaplayıcılardan buna katılıp katılmadıkları, açıklamanın doğru mu yanlış mı olduğu sorulmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların çoğu bu ifadelere yanıt olarak “Yanlış” cevabını verselerdi, bu maddeler de elenmeyecekti. Ancak sonuçta sadece tüm bu tip “yanlış” cevaplı ifadelerin KGO değerlerinin düşük çıkması burada düşündürücüdür.

Tablo 4. Türkçe’ye Uyarlanmış Ölçek Maddelerinin Kapsam Geçerlilik Oranlarına Göre Nihai Versiyonu

No	Fiyatlandırma Taktiğinin Adı	Katılımcı Sayısı	Doğru Yanıt Verenlerin Sayısı	Doğru Yanıt Verenlerin Oranı (%)	Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) Değeri
1	Tutsak Fiyatlandırma	206	181	87,9	0,76
2	Müşteri Değerli Fiyatlandırma	206	170	82,5	0,65
3	İmaj Fiyatlandırması	206	165	80,1	0,60
4	Zararına Fiyatlandırma	206	159	72,2	0,54
5	Tavsiye Edilen Üretici Fiyatı	206	157	76,2	0,52
6	Pazara Sokulma Amaçlı Fiyatlandırma	206	180	87,4	0,75
7	Fiyat Paketleme	206	158	76,7	0,53
8	Yüksek Fiyatı Vurgulama	206	154	74,8	0,50
9	Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması	206	177	85,9	0,72
10	Rastgele İndirim	206	145	70,4	0,41
11	Esnek Fiyatlandırma	206	170	82,5	0,65

Buradan hareketle, özellikle “Yanlış” cevabı olan tüm maddelerin ölçekten elenmesi iki nedenle ilişkilendirilebilir. Birincisi, katılımcılar bu maddelerde sunulan fiyatlandırma taktiğinin tanımının aynı maddelerdeki ilgili örneklerle açıklanabileceğini düşünmüşlerdir ki aslında böyle değildir. İkincisi ise, katılımcılar aslında soruyu tam olarak anlamamışlar ama bunu kapatmak (veya üzerinde çok düşünmemek) amacıyla da daha çok “Doğru”yu işaretlemek eğiliminde olduklarından dolayı bu maddeler elenmiştir. Bunu özellikle Türkiye’de yapılan araştırmalarda 5’li, 7’li Likert ölçeği kullanılması durumunda merkeze toplanma eğilimi ve ya kabullenme eğilimi gibi düşünebiliriz. Kabullenme eğilimi, katılımcıların sorunun içeriğine bakmadan olumlu seçeneği işaretleme eğilimidir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015). Bu çok seçenekli ölçeklerde özellikle görülen bir sorundur.

Araştırmanın sonucunda orijinal ölçekte 17 olan madde sayısı Türkçe uyarlaması sonucunda 11’e inmiştir (Tablo 4). Burada Türkçe’ye uyarlanan ölçeğin her bir maddesi için Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) verilmiştir.

Türkçe’ye uyarlanan ölçeğin geneline ilişkin Ölçek Kapsam Geçerlilik İndeksi ise (KGİ), $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı olan ve nihai forma alınacak maddelerin toplam KGO ortalamaları üzerinden elde edilir (Yurdugül, 2005:2; Geçkil ve Tikici, 2015: 58). Buna göre ölçeğin geneline ilişkin Ölçek Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) ise 0,6 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ilişkin Kapsam Geçerlilik İndeksi de Tablo 2’de belirtilen değerler ile karşılaştırılmış olup (Yurdugül, 2005), uzman sayısının 40 ve üzeri olduğu durumlarda minimum değer 0.29 olduğu dikkate alınarak ölçeğin toplamına ilişkin KGİ’nin (0.6) kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) tarafından geliştirilen tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçen (Pricing Tactic Persuasion Knowledge – PTPK) ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması yapılmıştır. Bu doğrultuda orijinal ölçekte yer alan maddeler Türkçe’ye çevrilmiş, uzman görüşlerine sunulmuş ve elde edilen verilerden hareketle ölçeğin her bir maddesine ilişkin Kapsam Geçerlilik Oranı bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda ölçeğin geneline ilişkin Kapsam Geçerlilik İndeksi (Ö-KGİ) ise $\alpha=0,05$ düzeyinde 0,6 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda Hardesty, Bearden ve Carlson (2007) tarafından geliştirilen tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçen (Pricing Tactic Persuasion Knowledge – PTPK) ölçeğin Türkçe’ye uyarlanmış son hali elde edilmiştir (Ek 1).

Çalışmanın gerçekleştirilmesi kapsamında bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bunlar arasında tüketicilerin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçmeye yönelik çalışmaların fazla olmaması, bu türlü çalışmalara Türkçe literatürde rastlanmaması ve çalışmanın istatistiksel analizlerinin yapılmasında karşılaşılan kısıtları sayabiliriz. Tüm bunlarla rağmen araştırma ölçek uyarlama çalışmalarının (Savaşır, 1994; Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz, 2000; Yurdugül, 2005) öngördüğü çerçevede yapılmış ve genel kapsam geçerlilik indeksi 0.6 olan Türkçe versiyonu geliştirilmiştir. Bu çalışmanın Türkçe pazarlama literatüründe bir boşluğu doldurması açısından katkısının önemli olduğu söylenebilir. Çünkü pazarlama alanında fiyatlandırma taktikleri ve tüketicileri ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyini ölçmeye yönelik bir ölçek bulunmamaktaydı. Yapılacak çalışmalarda Türkçe’ye uyarlanan bu ölçeğin kullanılabilmesi mümkün olabilecektir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu ölçek kullanılabilir ve farklı değişkenlerle birlikte test edilebilir. Aynı zamanda, “yanlış” cevaplı ifadelerle yönelik bir araştırma yapılabilir, veya bu ifadeler olumluya çevrilerek test edilebilir. Ayrıca ölçek maddeleri ile ilgili kalitatif çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

AALTO-SETÄLÄ, V., & RAIJAS, A. (2003). Actual market prices and consumer price knowledge. **Journal of Product & Brand Management**, 12(3), 180-192.

AKSOY, L., & ÖZSOMER, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14. 18-20 Ekim, Sakarya, Türkiye.

ALBA, J. W., MELA, C. F., SHIMP, T. A., & URBANY, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. **Journal of Consumer Research**, 26(2), 99-114.

BAUMGARTNER, B. (2003). Measuring changes in brand choice behavior. **Schmalenbach Business Review**, 55, 242-56

BEATON, D. E., BOMBARDIER, C., GUILLEMIN, F., & FERRAZ, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, 25(24), 3186-3191.

BENET-MARTINEZ, V., & JOHN, O.P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. **Journal of Personality and Social Psychology**, 75, 729–750.

BINKLEY, J. K., & BEJNAROWICZ, J. (2003). Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. **Journal of Retailing**, 79(1), 27-35.

BORA SEMİZ, B. (2016). “Doktora Düzeyinde Verilen Pazarlama Eğitimi”. Babacan, M. (Ed.), **Türkiyede Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi** (ss. 109-130) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

BOWERSOX, D. J., & COOPER, M. B. (1992). **Strategic Marketing Channel Management**. McGraw-Hill College.

DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.

DICKSON, P. R., & SAWYER, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, 42-53.

DOLAN, R. J. (1995). How do you know when the price is right?. **Long Range Planning**, 6(28), 125.

ESTELAMI, H. (1998). The price is right... or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge. **Journal of Product & Brand Management**, 7(3), 254-266.

GEÇKİL, T., & TIKICI, M. (2015). Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması. **Amme İdaresi Dergisi**, 48(4), 41-78.

HAMBLETON, R. K., & BOLLWARK, J. (1991). Adapting Tests for Use in Different Cultures: Technical Issues and Methods.

HARDESTY, D. M., BEARDEN, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. **Journal of Retailing**, 83(2), 199-210.

KENNING, P., EVANSCHITZKY, H., VOGEL, V., & AHLERT, D. (2007). Consumer price knowledge in the market for apparel. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35(2), 97-119.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). **Principles of Marketing**. Pearson Education.

KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. (2014). **Marketing Management**. (14 ed.). Pearson.

LAWSHE, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 28(4), 563-575.

LEVY, M., GREWAL, D., KOPALLE, P. K., & HESS, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. **Journal of Retailing**, 80(3), 165-180.

MESAK, H. I., & CLELLAND, R. C. (1979). A competitive pricing model. **Management Science**, 25(11), 1057-1068.

MONROE, K. B., & LEE, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(2), 207-225.

MONROE, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, 10, 70-80.

NOBLE, P. M., & GRUCA, T. S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. **Marketing Science**, 18(3), 435-454.

PILLAI, K. G., & KUMAR, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. **Journal of Retailing**, 88(1), 20-33.

RUBIO, D. M., BERG-WEGER, M., TEBB, S. S., LEE, E. S., & RAUCH, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. **Social work research**, 27(2), 94-104.

ŞAHİN, N. (1994). Psikoloji araştırmalarında ölçek kullanımı. **Türk Psikoloji Dergisi**, 9(33), 19-26.

SAVAŞIR, I. (1994). Ölçek uyarlamasındaki sorunlar ve bazı çözüm yolları. **Türk Psikoloji Dergisi**, 9(33), 27-32.

SHAPIRO, B. P. (1968). The psychology of pricing. **Harvard Business Review**, 46(4), 14-25.

SÜMER, N. & SÜMER, H. C. (2005). Five factor personality trait scale (Yayımlanmamış çalışma).

THOMAS, M., & MORWITZ, V. (2004). Effects of framing on magnitude perceptions of price. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 454-6.

TURAN, İ., ŞİMŞEK, Ü., & ASLAN, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.

TURLEY, L. W., & CABANISS, R. F. (1995). Price knowledge for services: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), 39-52.

VANHUELE, M., & DRÈZE, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.

EK 1. Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanmış Nihai Şekli

Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi Ölçeği

1. *Tutsak Fiyatlandırma*; “Çok fonksiyonlu, kolay kullanımlık, tıraş bıçağının tanesi 10.5 TL ve içinde sekiz adet yedek tıraş bıçağı olan paketi ise 35 TL’dir”. Sonuç olarak, tüketiciler ürünü kullanmaya devam etmek istiyorlarsa, yüksek fiyatı göze alarak yedek bıçakları satın almaları gerekecektir. Tutsak fiyatlandırma, pazarlamacılar tarafından bu durumun yarattığı avantajlardan yararlanmak için kullanılmaktadır. DOĞRU
2. *Müşteri Değerli Fiyatlandırma*; “Bir fastfood restoran zincirinin menüsünde hamburgerin fiyatı 2.77 TL’dir”. Müşteri değerli fiyatlandırma, pazarlamacılar tarafından mağazalarda düşük fiyat arayan tüketicileri çekmek için kullanılmaktadır. DOĞRU
3. *İmaj Fiyatlandırması*; “(X Markalı) bir şarap markası 350 TL’ye satılmaktadır. Aynı şarap, şu anda bir şişe için ‘Z markası’ adı ile 70 TL’den satılmaktadır”. Bazı tüketiciler daha yüksek fiyatlı ürünlerin daha yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünüyor ve daha düşük fiyata aynı ürünün daha düşük fiyatlı bir çeşidini arzuluyorlar. İmaj fiyatlandırması, pazarlamacılar tarafından bir ürünün daha yüksek fiyatlı bir çeşidinin bu tüketicilere sunulması için kullanılmaktadır. DOĞRU
4. *Zararına Fiyatlandırma*; “On ikili ‘Dünya Klasikleri’ kitap seti 39.50 TL’dir”. Zararına fiyatlandırma, pazarlamacılar tarafından yalnız düşük fiyatlı ürünleri değil, ayrıca mağazadaki diğer normal fiyatlı ürünleri satın alan tüketicileri de çekmek için kullanılmaktadır. DOĞRU
5. *Tavsiye Edilen Üretici Fiyatı*; “19 inç yeni bir (uzaktan kumandalı) televizyon için üreticinin önerdiği fiyat 4250 TL, satış fiyatı ise 3500 TL’dir”. Tavsiye edilen üretici fiyatı pazarlamacılar tarafından tüketicilerin satış fiyatlarını cazip olarak görmelerini sağlama çabalarıdır. DOĞRU
6. *Pazara Sokulma Amaçlı Fiyatlandırma*; “Dörtlü yeni bir pil markası – 7 TL’dir”. Pazara sokulma amaçlı fiyatlandırma pazarlamacılar tarafından, fiyatların düşük ayarlanarak tüketicilerin bu ürünü denemelerine teşvik etmek için kullanılmaktadır. DOĞRU
7. *Fiyat Paketleme*; “1.1GHz işlemciye ve 128 MB belleğe sahip bilgisayar ve lazer yazıcı 3850 TL’dir.” Fiyat paketleme pazarlamacılar tarafından, ürünlerin ayrı ayrı fiyatlandırılmasından elde edilebilecek olana kıyasla geliri artırmak için kullanılmaktadır. DOĞRU
8. *Yüksek Fiyatı Vurgulama*; “Yeni bir çift koşu ayakkabısı–490.00 TL’dir”. Yüksek fiyatı vurgulama pazarlamacılar tarafından, tüketicilerin fiyata dayalı ürün veya hizmetler için kaliteli karar verebilmeleri amacıyla kullanılmaktadır (örneğin, yüksek fiyat = yüksek kalite, düşük fiyat = düşük kalite). DOĞRU
9. *Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması*; “Son çıkan yeni bir ürün—Myphone sky-9 6500 TL’dir”. Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması pazarlamacılar tarafından, yeni çıkan bir ürün için yüksek fiyat ödemeyi göze alan tüketicilere hitap etmede kullanılmaktadır. DOĞRU
10. *Rastgele İndirim*; “Dört haftalık dönem boyunca herhangi bir marka portakal suyunun fiyatı şu şekildeydi: 1.Hafta 8.75 TL, 2.Hafta 8.75 TL, 3.Hafta 5.25 TL, 4.Hafta 8.75 TL”. Rastgele

indirim, dikkatli bir şekilde fiyatları kontrol eden ve etmeyen tüketicilere satış yapmak için kullanılmaktadır. DOĞRU

11. *Esnek Fiyatlandırma*; “Aslında X, Y ve Z ürünlerinde %50’ye varan indirim vardır. Ancak firma sadece %50’ye varan indirimi vurgulayarak tüm ürünlerde %50 indirim olduğu algısı yaratmaktadır”. Esnek fiyat kararları pazarlamacılar tarafından, yanlışlıkla, ürünlerin çoğunun veya tümünün belirlenen tutarda indirimde olduğunu zanneden tüketicilerin avantajlarından yararlanmak için kullanılmaktadır (örneğin, %50 indirim). DOĞRU

EK 2. Tüketicilerin Fiyat Taktiklerinin İkna Kabiliyeti ile İlgili Bilinç Düzeyi Ölçeğinin İngilizce Orijinal Şekli

Pricing Tactic Persuasion Knowledge

1. *Captive pricing*—“\$3.00 for a non-disposable, easy-grip razor, and \$10.00 for a package of eight replacement razor blades.” *Captive pricing* is used by marketers in order to take advantage of the fact that, eventually, consumers will need to purchase the high-priced replacement components if they want to continue using the product. TRUE
2. *Customer value pricing*—“\$0.79 for a hamburger on the value menu at a fast-food restaurant chain.” *Customer value pricing* is used by marketers to attract consumers who seek low prices to the marketer’s store. TRUE
3. *Everyday-low-pricing*—“Always low prices at store XYZ.” *Everyday-low-pricing* is used by marketers so that they will be perceived as having really low prices on some items and higher prices on others. FALSE
4. *Image pricing*—“\$100.00 for a brand of wine (‘Brand X’). The same wine is currently sold for \$20.00 a bottle under the name ‘Brand Z.’” *Image pricing* is used by marketers in order to have a higher-priced version of a product available for consumers who view higher-priced goods as having higher quality, and a lower-priced version of the same product available for consumers who strongly desire lower prices. TRUE
5. *Invoice external reference prices*—“2002 automobile—\$500 over invoice.” *Invoice external reference prices* are used by marketers to persuade consumers to seek out complete price information for a product. FALSE
6. *Loss leader pricing*—“Box of a dozen ‘Grade A’ eggs for \$0.80.” *Loss leader pricing* is used by marketers to get consumers to not only purchase the low-priced item but also other regularly priced items within the store. TRUE
7. *MSRP’s (Manufacturer’s Suggested Retail Prices)*—“A new 19 in. color television (with remote control): MSRP \$300, Sale Price \$200” *MSRP’s* are used by marketers in efforts to cause consumers to perceive that the sale price looks attractive. TRUE
8. *No haggle pricing*—“All automobiles for sale at the lowest price possible—no haggling!” *No haggle pricing* is used by marketers in order to convince buyers that negotiations will be fair. FALSE
9. *No interest pricing offers*—“Buy a dining room set today and pay no interest for twelve months.” *No interest pricing offers* are used by marketers to persuade consumers that the price has been reduced. FALSE
10. *Partitioned pricing*—“\$30.00 for a button-up, 100 percent cotton long-sleeve shirt, plus \$5.00 shipping and handling.” *Partitioned pricing* is used by marketers to persuade consumers that the marketer is offering an attractive shipping and handling rate. FALSE
11. *Penetration pricing*—“A four-pack of a new brand of batteries—\$2.00.” *Penetration pricing* is used by marketers so that, by setting prices low, consumers will be encouraged to try the product. TRUE

12. *Pennies-a-day or XXX-per-day*—“Just \$1.00 per issue for a 1-year subscription to sports magazine XYZ.” *Pennies-a-day or XXX-per-day* is used by marketers to provide price information in the most understandable format to consumers. FALSE
13. *Price bundling*—“Computer having a 1.1 GHz processor and 128MB memory *and* laser jet printer for \$1100.” *Price bundling* is used by marketers in order to increase revenue over what would have been obtained had the products been priced separately. TRUE
14. *Price signaling*—“A new pair of running shoes—\$140.00.” *Price signaling* is used by marketers since consumers may make quality judgments for products or services based on price (i.e., high price = high quality, low price = low quality). TRUE
15. *Price skimming*—“Brand new product—videophone \$500.” *Price skimming* is used by marketers to appeal to consumers who are willing to pay a high price for a new product. TRUE
16. *Random discounting*—“A brand of orange juice’s (64 oz. or 1/2 gallon) price over a four-week time period was as follows: Week 1 \$2.50, Week 2 \$2.50, Week 3 \$1.50, Week 4 \$2.50.” *Random discounting* is used to obtain sales from both consumers who carefully search for low prices and consumers who do not check prices carefully. TRUE
17. *Tensile price claims*—“Products X, Y, and Z: Up to 50 percent off.” *Tensile price claims* are used by marketers in order to take advantage of consumers who may inadvertently perceive most or all products to be discounted by the stated amount (i.e., 50 percent off). TRUE